

Fünf Learnings

Erfolgreiche Printmailings aufsetzen

Damit Programmatic Printing zum Erfolg wird, müssen Werbekunden einige Voraussetzungen schaffen.

Print rückt durch die Digitalisierung und Automatisierung in das Relevant Set von Marketingverantwortlichen, auch bei Pureplayern, die sonst eher in digitalen Kanälen zuhause sind (siehe S. 22). Die Agentur A+S- Dialoggroup betreut einen Onlinehändler, der seine erfolgreiche Programmatic-Printing-Strategie als großen Wettbewerbsvorteil sieht. Hier teilt Geschäftsführer Daniel Mundt wichtige Learnings.

1. Welche Kundentypen und Zielgruppen lassen sich mit Printmailings besonders gut erreichen – und welche nicht?

Printmailings generieren eine sehr hohe Aufmerksamkeit und schaffen Vertrauen. Grundsätzlich eignet sich das Format deshalb für alle Kundentypen und Zielgruppen – ausgenommen natürlich Werbeverweigerer, die sich etwa auf der deutschen Robinson-Liste eingetragen haben. Aktuell hat diese Liste über eine Million Einträge. „Diese würde ich als weitgehende Totalverweigerer postalischer Werbung betrachten und nicht anschreiben – davon abgesehen: Alle! Vorausgesetzt, mein Content ist relevant!“, sagt Daniel Mundt.

Für individualisierte Printmailings werden Kundendaten genutzt. Wie gelingt dies in einer cookiefreien Zukunft?

„Wir arbeiten bereits heute ausschließlich mit First-Party-Daten und Einwilligung. Deshalb sehen wir hier vorerst auch keine großen Probleme“, so Mundt. „Gut gemachte Recommender Systeme und relevante Werbeeinhalte werden von Kunden ausdrücklich begrüßt und bei guter Kommunikation ist daher auch die Einwilligung dazu meist nur eine Formalität.“

Wie wichtig sind Tests?

Wichtig für den Erfolg sind A/B-Testings, die stetig stattfinden sollten. Mundt: „Einen Zahn muss ich aber immer ziehen: Mit Testen ist man im Dialogmarketing niemals fertig. Es ist quasi die DNA des messbaren und immer transparenten Dialogmarketings.“

Eine „Selbstverständlichkeit“ sollten zudem strategische Meetings zwischen Agentur und Marketing/Vertrieb/Sales sein. „Ein

gemeinsames Verständnis zu Kennziffern wie Cost per Order/Lead/x und Customer Lifecycles ist die Basis für alles.“ Agenturen steuern auch noch Wissen um Zielgruppen und deren kreativer, konzeptioneller werblicher Ansprache auf Basis des CI-Guides bei.

Wie können Printmailings auch bei der Neukundengewinnung helfen?

„Auch wenn die kleinste mögliche Auflage beim Programmatic Printing immer 1 ist – Zielgruppen-Cluster entstehen“, erklärt der Dialogmarketing-Experte. „Wir halten uns zwar alle für höchst individuell, gehören dennoch immer einer größeren Gruppe an.“ Diese Gruppen lassen sich homogen listenmäßig zusammenfassen und analysieren, nach demografischen und soziodemografischen Daten, Affinitäten, Aktivitäten, Typologien, Wertekompass, Neurologie etc. Diese Erkenntnisse über gescorte Selektionen können Unternehmen dann bei der Neukundengewinnung nutzen. „Auch das übrigens kanalübergreifend.“

Welche Mindestvoraussetzungen müssen Werbekunden schaffen, damit individualisierte Printmailings zum Wettbewerbsvorteil werden können?

Zum einen die technische Komponente: „Warenwirtschafts- und CRM-Systeme, Bilddatenbanken, ERPs – es muss möglich sein, Datensilos aufzulösen, um den Endkunden möglichst nah an der 360-Grad-Marke betrachten zu können.“

Genauso wichtig ist laut Mundt aber auch die menschliche Komponente: „Im klassischen Dialogmarketing ist in den letzten 20 Jahren leider sehr viel Know-how verloren gegangen. Da sind wir als Agentur zum Teil wieder beim Vermitteln des kleinen Direktmarketing 1x1.“ Ihm mache es jedoch viel Freude, die neuen Welten mit den alten Welten zu verbinden und zu sehen, dass die grundsätzlichen Mechaniken gar nicht so unterschiedlich sind. „Es ist toll, junge Marketingverantwortliche dabei zu unterstützen, echtes Crossmedia im Unternehmen erfolgreich zu etablieren. So entstehen dann nachhaltige Win-Win-Beziehungen: Endkunde – Dialogmarketinganwender – Agentur.“ (frs)